

**III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 338.658

Фіщай М. –ст. гр. БКпз-62

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ  
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ**

Науковий керівник: ст.викл. Голда Н.М.

Важливою складовою діяльності підприємства є розробка товарної політики, спрямованої на розширення та оновлення асортименту товарів, задоволення попиту конкретного потенційного споживача. Причому вона повинна постійно удосконалюватись адекватно змінам, що відбуваються в країні, на її внутрішньому і зовнішньому ринках.

Предметом товарної політики є товари: які мають попит і успішно реалізуються на ринку; які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для впровадження на новому ринку; які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців; нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Товарну політику підприємства та її ефективність обумовлює значна кількість факторів. Вони різні за своєю природою, характером, сферою, ступенем і тривалістю впливу.

Перш за все на товарну політику будь-якого підприємства впливають зовнішні фактори. Вони представляють елементи середовища, в якому функціонує підприємство і здійснює свою діяльність. Дія цих факторів не залежить від конкретного підприємства, навпаки, під їхнім впливом створюються відповідні умови для розвитку (чи гальмування) сфери товарного обігу. Не менш значний вплив на товарну політику здійснюють внутрішні фактори, що мають місце на самому підприємстві.

Серед зовнішніх та внутрішніх факторів є базові (основні) та другорядні фактори. Базові фактори визначають основні напрями товарної політики та її ефективність, а другорядні можуть коригувати деякі елементи товарної політики та підвищувати її ефективність.

Загалом, зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику підприємств в умовах ринкової економіки обумовлюють потребу в розробці і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів, який би найбільш повно задовольняв конкретні потреби споживачів. Першочерговим завданням на сучасному етапі є відновлення спеціалізації підприємств, з урахуванням ситуації, що склалася, на споживчому ринку. У даному випадку спеціалізація має максимально врахувати реальні можливості того чи іншого підприємства щодо створення відповідного товарного асортименту, його широти, глибини і стабільності, а також конкретні умови його функціонування.

Отже, товарна політика, як складова маркетингової діяльності, визначає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності товару, створення нових товарів, оптимізацію асортименту і ін. Проведення ефективної товарної політики підприємства є запорукою ефективності усієї маркетингової діяльності підприємства.

Як свідчить практика, у разі відсутності ефективної товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища становиться нестабільною, як правило, не відповідає в достатній мірі попиту покупців. Внаслідок чого знижується рівень обслуговування покупців, зменшується їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються усі показники діяльності підприємства, що може призвести підприємство і до банкрутства.